

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:38).

Objek penelitian yang disusun adalah *Store Atmosphere* (X1) dan Diferensiasi Produk (X2) sebagai variabel bebas atau independen, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat atau dependen.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode penelitian menurut Sugiyono (2009) adalah metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui

pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2011:147) adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulan. Adapun tujuan penelitian Deskriptif menurut Husein Umar (2004:47) yaitu untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Pendekatan verifikatif menurut Sugiyono (2005: 21) adalah: “metode verifikatif adalah memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan”.

Tujuan dari metode verifikatif yaitu merupakan pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif melalui suatu perhitungan statistik, Penelitian

yang digunakan untuk menguji variabel X_1 dan X_2 pengaruhnya terhadap Y yang akan diteliti. sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Adapun obyek yang di uji dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahoni Coffee Kota Cimahi”.

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini menggunakan Metode Survei Penjelasan (*Explanatory Survey Method*). Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dalam penelitian akan digunakan statistika yang cocok, untuk itu dalam analisis menggunakan *multiple regression* (regresi berganda).

3.2.1 Desain Penelitian

Sebelum melakukan penelitian sangatlah perlu kita melakukan suatu perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan sistematis.

Desain penelitian menurut Indrianto Nur dan Supomo Bambang (2002:249) adalah sebagai berikut:

“Desain Penelitian adalah rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data.”

Dari uraian di atas tersebut maka dapat dikatakan bahwa desain penelitian merupakan rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan

prosedur-prosedur yang digunakan oleh penulis dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data.

Menurut Sugiyono (2009:13) menjelaskan proses penelitian disampaikan seperti teori sebagai berikut:

Proses penelitian meliputi:

1. Sumber Masalah
2. Rumusan Masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrumen penelitian
7. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan proses penelitian diatas maka proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber Masalah

Peneliti melakukan survey awal untuk menentukan fenomena yang terjadi untuk dijadikan sebagai dasar penelitian.

2. Rumusan Masalah

Penelitian ini merumuskan masalahnya sebagai berikut:

- a. Bagaimana *Store Atmosphere* pada Mahoni Coffee
- b. Bagaimana Diferensiasi Produk pada Mahoni Coffee

- c. Bagaimana Kepuasan Pelanggan pada Mahoni Coffee
- d. Seberapa besar Pengaruh *Store Atmosphere* dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahoni Coffee Kota Cimahi

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

Untuk menjawab hipotesis penelitian ini yang terdapat dalam rumusan masalah maka diperlukan sumber data teoritis yang relevan atau dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama untuk digunakan dalam menjawab pertanyaan sementara.

4. Pengajuan Hipotesis

Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (factual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere* dan Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Metodologi Penelitian

Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif.

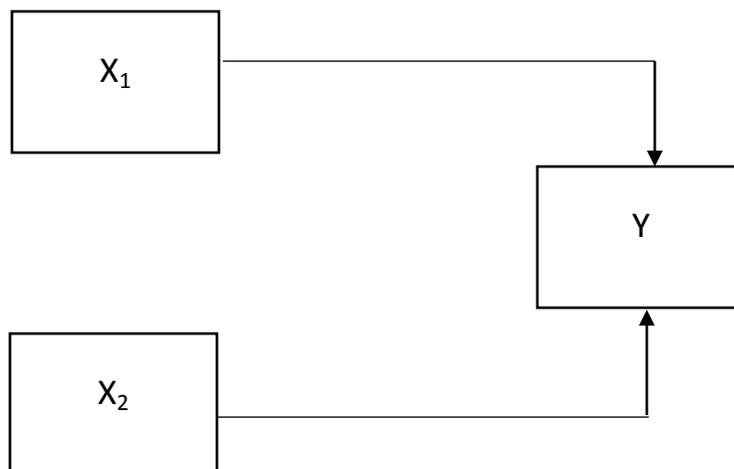
6. Menyusun Instrument Penelitian

Instrument ini digunakan sebagai alat pengumpul data. instrument pada penelitian ini berbentuk data yang didapatkan dari data yang diterima dari

Mahoni Coffee yang termasuk kedalam penelitian. Teknik yang digunakan untuk menggunakan data-data kualitatif yang diperoleh menjadi urutan data kuantitatif adalah dengan menggunakan Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

7. Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan desain dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1
Desain Penelitian

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2009:38) dalam buku “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, menjelaskan definisi mengenai variabel penelitian:

“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), Sugiyono (2009:39). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Lokasi Usaha (X_2).

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2009:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	<p><i>Store atmosphere</i> bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.</p> <p>Levy & Weitz (2001:491) dalam Lili Harlina Putri (2013:4).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Exterior</i> • <i>General Layout</i> • <i>Layout room</i> • <i>Interior Point Interest of Display</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian luar toko terlihat menarik • Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan <i>visual merchandising</i> • Rencana penentuan lokasi dan fasilitas toko • Memberi informasi kepada konsumen 	Ordinal
Diferensiasi Produk (X2)	<p>Salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing. Informasi dapat memberikan konsumen untuk membedakan produk dan menentukan pemilihan yang tepat untuk atribut produk dipasar.</p> <p>Kotler (2002: 21), dalam Pega Sahputra (2009: 84)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk • Fitur • Mutu Kinerja • Mutu Kesesuaian • Daya Tahan • Keandalan • Mudah diperbaiki • Gaya • Desain 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran, • Alat membedakan satu produk dengan produk lainnya • tingkat berlakunya karakteristik dasar produk. • tingkat kesesuaian dan pemenuhan • semua unit yang diproduksi ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk 	Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
			<ul style="list-style-type: none"> • Kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal • Memperbaiki produk ketika produk itu rusak • penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut • kualitas produk yang diukur berdasarkan rancang bangun produk dan keseluruhan fitur 	
Kepuasan Pelanggan (Y)	<p>Kepuasan konsumen merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.</p> <p>Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004:101)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harapan • Minat berkunjung kembali • Kesiediaan merekomendasikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk, pelayanan serta fasilitas yang diperoleh. • Nilai dan manfaat yang diperoleh setelah merasakan produk, jasa, dan fasilitas. • Menyarankan kepada orang lain setelah merasakan produk, pelayanan dan fasilitas yang telah dirasakan. 	Ordinal

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek penelitian yang akan diteliti, data tersebut dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis data, data yang digunakan oleh peneliti ada dua jenis, yaitu:

1. Data primer, yaitu merupakan data informasi yang diperoleh pengamatan langsung pada pengusaha yang menjadi objek penelitian. Data primer ini berupa data:
 - a. Persepsi responden mengenai *Store Atmosphere*
 - b. Persepsi responden mengenai Diferensiasi Produk
 - c. Persepsi responden mengenai Kepuasan Pelanggan
2. Menurut Sugiyono, (2012:193) adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Sementara untuk data sekunder diambil dari perpustakaan dan penelitian terdahulu.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Unit pengamatan dalam penelitian ini terhadap pelanggan yang berkunjung ke Mahoni Coffee dan unit analisisnya adalah *Store Atmosphere* dan Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Populasi

Pengertian Menurut Sugiyono (2009;115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi yang terdapat di Mahoni Coffee pada tahun 2017 sebanyak 954 pelanggan.

Tabel 3.2

Jumlah Pelanggan pada Mahoni Coffee

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	75
2	Februari	84
3	Maret	72
4	April	103
5	Mei	54
6	Juni	136
7	Juli	93
8	Agustus	78
9	September	41
10	Oktober	86
11	November	57
12	Desember	75
Jumlah		954

Sumber: Mahoni Coffee, 2017

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan *probability sampling* dengan *simple random sampling*.

Sugiyono (2012:82) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dan adapun *simple random sampling* adalah

pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

a. Menghitung Sampel

Dalam metode penarikan sampel pada penelitian ini, menggunakan pendekatan *slovin* menurut Yumane (1967) dalam Sudirdja (2012) pendekatan ini dinyatakan dalam rumus berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + (Nd^2)}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : tingkat kesalahan dalam penelitian 10% atau 0,1

$$n = \frac{954}{1 + (954 \times 0,1^2)}$$

$$90,51 = 91$$

Dengan menggunakan rumus diatas, bahwa dengan jumlah populasi sebanyak 954 orang dengan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,1 maka didapat sampel sebanyak 91 orang dengan pembulatan.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015:137) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. Studi Pustaka (*Literary Research*)

Yaitu mengumpulkan data dan mempelajari atau membaca pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti untuk memperoleh landasan teori – teori yang dapat menunjang penelitian. Sehingga penelitian yang dilaksanakan mempunyai landasan teori yang kuat dan menunjang.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam teknik ini peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data yang diperlukan. Adapun studi lapangan yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian dengan mengunjungi perusahaan. Data atau informasi yang diperoleh didapat secara langsung dari sumber – sumber tertulis yang diberikan perusahaan. Pengamatan langsung ini dimaksudkan untuk melengkapi data yang diperlukan serta membandingkan keterangan yang diperoleh sebelumnya dengan ketepatan data yang ada di perusahaan.

b. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang berwenang dalam bidang yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sehingga memperoleh data – data yang diperlukan.

c. Kuesioner

Yaitu alat penelitian berupa daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Disini peneliti menggunakan skala Likert.

Tabel 3.3
Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai
	Positif
a. Sangat Setuju (SS)	5
b. Setuju (S)	4
c. Ragu (R)	3
d. Tidak Setuju (TS)	2
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.2.4.1 Uji Vasibilitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar 2007:89). Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *kolerasi product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(\sum x^2 - (x)^2)(\sum y^2 - (y)^2)}}$$

Keterangan:

r_1 = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = banyaknya responden

Dalam mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharmi Arikunto (2009:164) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.4
Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi

Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber : Suharmi Arikunto (2009: 164)

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikan 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

Dimana :

n = ukuran sampel

r = koefisien korelasi pearson

Keputusan pengujian validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan dengan 5 % satu sisi adalah:

1. Item instrument dikatakan valid jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05} = 1,9744$ maka instrument tersebut dapat digunakan.
2. Item instrument dikatakan tidak valid jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05} = 1,9744$ maka instrument tersebut tidak dapat digunakan.

3.2.4.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2009:3), reliabilitas adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau kekonsistensian alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Spit Half Method (Spearman-Brown Correlation)* Teknik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek kemudian hasil tes dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

- a. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II.
- b. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
- c. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II.
- d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber : Umi Narimawati (2010:44)

Keterangan:

Γ_1 = reliabilitas internal seluruh item

Γ_b = korelasi product moment antara belahan dan belahan kedua.

Keputusan pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan 5% satu sisi adalah:

1. Jika t_{hitung} lebih dari satu atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% maka instrument dinyatakan reliable dan dapat digunakan
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliable dan tidak dapat digunakan.

Selain valid, alat ukur juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	t tabel	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	0,6749	0,700	Reliabel
Diferensiasi Produk (X_2)	0,770	0,700	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,726	0,700	Reliabel

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,700 hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variabel tersebut dapat digunakan.

3.2.4.3 Uji MSI (Data Ordinal ke Interval

Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuisisioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval agar dapat diolah lebih lanjut. Untuk itu maka digunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) dari Thurstone dalam Harun Al Rasyid (1996:33), yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner
2. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
3. Menghitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data > 27 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
4. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus Method of Succesive Interval.

$$\text{Means of interval} = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area at Below Density Upper Limit} - \text{Area at Below Lower Limit}}$$

Dimana :

<i>Mean of Interval</i>	: Rata-rata interval
<i>Density at lower limit</i>	: Kepadatan batas bawah
<i>Density at Upper Limit</i>	: Kepadatan batas atas
<i>Area Under Upper Limit</i>	: daerah di bawah batas atas
<i>Area Under Lower Limit</i>	: daerah di bawah batas bawah

6. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Menurut Umi Narimawati (2010:41), rancangan analisis dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti”.

3.2.5.2 Analisis Deskriptif/Kualitatif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Langkah – langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasi dalam lima alternatif jawaban yang menggambarkan peringkat jawaban.
- b. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua jawaban responden.
- c. Dihitung skor setiap variabel / subvariabel = rata – rata dari total skor.
- d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
- e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing – masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut:

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber: Umi Narimawati (2007:84)

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atau kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Menurut Umi Narimawati (2007:85), selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan sebagai berikut:

Tabel 3.6
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.01% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Umi Narimawati, 2007:85

3.2.5.3 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Menurut Sugiyono (2012:8) analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuisioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Method of*

Successive Interval” (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dapat digunakan salah satunya adalah sebagai contoh analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan peneliti dengan maksud untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Persamaan yang menyatakan bentuk hubungan antara *variable independent* (X) dan *variable dependent* (Y) disebut dengan persamaan regresi. Menurut Jonathan Sarwono (2006:66) pengertian regresi linear sederhana adalah: “regresi linier sederhana mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier yang melibatkan satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung.”

Hubungan antara dua variabel ini digambarkan dengan sebuah model matematik yang disebut model regresi yang dirumuskan sebagai

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = *Store Atmosphere*, Diferensiasi Produk

Adapun formulasi yang digunakan untuk mencari nilai a dan b masing-masing sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Dimana:

a = Koefisien *Intercept*

b = Koefisien Regresi

2. Analisis Pearson *Product Momen*

Analisa terhadap data-data yang telah dikumpulkan untuk menyatakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakan korelasi. Menurut Jonathan Sarwono (2006:37) korelasi adalah sebagai berikut: “Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung”

Kuat lemahnya hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini, dibuktikan dengan menggunakan analisis Korelasi Pearson *Product Moment*, karena dalam penelitian ini penulis mempergunakan metode penelitian analisis deskriptif. Analisis *Korelasi Product Moment* digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan dan membuktikan hipotesis.

Rumus dari analisis Korelasi *Product Moment* adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- X = Sistem administrasi perpajakan modern
- Y = Pelaksanaan *good governance*
- n = Banyaknya sampel

Kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dari beberapa kategori koefisien korelasi mempunyai nilai $-1 \leq r \leq +1$ dimana:

- a. Apabila $r = +1$, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika X naik sebesar 1 maka Y juga akan naik sebesar 1 atau sebaliknya.

- b. Apabila $r = 0$, maka hubungan antara kedua variabel sangat lebar atau tidak ada hubungan sama sekali.
- c. Apabila $r = -1$, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan berlawanan arah, artinya apabila X naik sebesar 1 maka Y akan turun sebesar 1 atau sebaliknya.

Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya maka peneliti menggunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 3.7
Interpretasi Koefisien korelasi

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	>0,00 – 0,25	Korelasi sangat lemah (Tidak ada)
2	>0,00 – 0,5	Korelasi Cukup
3	> 0,5 – 0,75	Korelasi Kuat
4	> 0,75 – 1	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Jonathan Sarwono (2006)

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Menurut Wahid Sulaiman (2004:80), pengertian regresi linear berganda adalah:

“Jika suatu variabel dependen bergantung pada lebih dari satu variabel independen, hubungan kedua variabel disebut analisis regresi berganda (*multiple regression*)”.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X_1, X_2 = Variabel Independen

A = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah (X_1) dan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Lokasi Usaha

α = Konstanta Intersep

β_1 = Koefisien Regresi Variabel

β_2 = Koefisien Regresi Variabel

\mathcal{E} = Faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

c. Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil lebih akurat pada analisis berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)*. Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum mengumumkan analisis regresi berganda (*multiple linear regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah garfik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar, 2011:181). Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.

- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinieritas bila terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Mandala, 2001:268-270 dalam Ervan Agus Purmanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 2001:198). Jika terdapat korelasi yang kuat diantara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar error nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut Gujarati (2003:362), jika nilai *VIF* nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil dapat menjadi kurang

atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkolerasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulan terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

4) Analisis Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antar observasi yang diukur berdasarkan deret waktu dalam model regresi atau dengan kata lain error dari observasi yang satu dipengaruhi oleh error dari observasi sebelumnya. Akibat dari adanya autokorelasi dalam model regresi, koefisien regresi yang diperoleh menjadi tidak efisien, artinya tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan koefisien regresi menjadi tidak stabil. Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, dari data residual terlebih dahulu dihitung nilai statistik Durbin-Watson (D-W). kriteria uji : bandingkan nilai D-W dengan nilai d dari tabel Durbin-Waston:

- a. Jika $D-W < dL$ atau $D-W > 4 - dL$, kesimpulannya pada data terdapat autokorelasi.

- b. Jika $dU < D-W < 4 - dU$, kesimpulannya pada data tidak ada autokorelasi.
- c. Tidak ada kesimpulan jika $dL \leq D-W \leq dU$ atau $4 - dU \leq D-W \leq 4 - dL$.
- Apabila hasil uji Durbin-Waston tidak dapat disimpulkan apakah terdapat autokorelasi atau tidak maka dilanjutkan dengan runs test.

c. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$

r = Koefisien Korelasi

x = *Store Atmosphere* dan Diferensiasi Produk

y = Kepuasan Pelanggan

n = Jumlah Responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada

Tabel dibawah ini:

Tabel 3.8
Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak hubungan)
----------	---------------------------------------

0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, (2003:157)

d. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS \text{ reg}/Sstot$.

$$Kd = r^2 \times 100$$

Sumber: Jonathan Sarwono (2006:42)

Dimana:

d = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Kepuasan Pelanggan melalui *Store Atmosphere* dan Diferensiasi Produk pada Mahoni Coffee Cimahi. Dengan

memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistic yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

1. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut:

- a. Rumus uji t yang digunakan adalah:

$$t_{hitung}(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

t_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

- b. Hipotesis

$H_{0\ 1}\beta=0$, Tidak terdapat pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$H_{1\ 1}\cdot \beta\neq 0$, Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$H_{0\ 2}\ \beta=0$, Tidak terdapat pengaruh Diferensiasi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$H_{1\ 2}\cdot\beta \neq 0$, Terdapat pengaruh Diferensiasi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

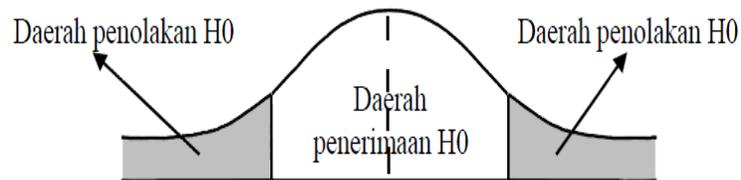
- c. Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($\alpha = 0,05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0,01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria pencerminan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Sumber: Sugiyono (2009:185)

Gambar 3.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Parsial

2. Pengujian Secara Simultan / Total

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

- Rumus uji F yang digunakan adalah:

$$f_{hitung} = \frac{JK_{regresi}/k}{JK_{residu}/\{n - (k + 1)\}}$$

Dimana:

JK_{residu} = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (kemampuan manajerial dan perilaku kewirausahaan) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (keberhasilan usaha) ditolak dan sebaliknya.

Menurut Sugiyono (2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi Product Moment Method atau dikenal dengan rumus Pearson.

b. Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

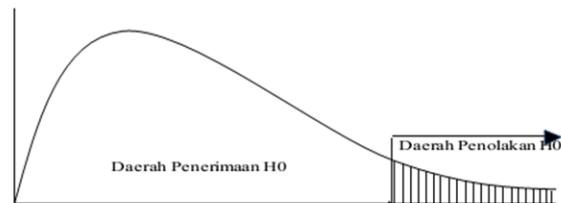
$H_i : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan..

c. Kriteria Pengujian

Jika terdapat nilai koefisien jalur variable independen tidak sama dengan nol, maka

H_0 ditolak dan sebaliknya apabila semua koefisien jalur sama dengan nol, maka H_0 diterima.

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($\alpha = 0,05$).



Gambar 3.3
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Simultan